媒体旗下出版社与媒体融合发展的几点思考

摘　要：媒体旗下的出版社，理论上获得媒体赋能应实现更好地发展，但现实情况不尽如此。本文结合工作实际，分析了媒体与出版社融合发展的可能性、融合的内容、未来方向和导向与机制，只要加强政策设计，媒体与出版社的互动发展是能够实现的。

关键词：媒体；出版社；融合发展
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）06-097-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.06.028

文 / 叶贤权

媒体出版社，顾名思义就是媒体主办或主管的出版社。在我国，媒体出版社分为两类，一类是由媒体本身延伸而来的出版社，如人民日报出版社、光明日报出版社等；另一类是在出版社体制改革过程中归入报业（媒体）集团或由报业集团招揽而入的出版社，前者是如北京同心出版社、宁波出版社等，后者如浙江日报报业集团控股的红旗出版社。从理论上讲，在媒体框架下，出版社获得媒体赋能能实现更好发展，然而在实际工作中不尽如此。这里既有认识问题，也有利益不同产生的实际问题，导致媒体与出版社依然各走各的路。两类单位融合发展的空间在何处？能够采用什么样的融合发展方式？融合发展的方向在哪里？本文结合出版社实际和学习中的思考，就媒体与出版社融合发展作几点粗浅思考。

1. 从平行发展到取长补短——出版社和媒体融合发展之可能

在媒体语境下谈融合发展，更多的是因为有不同资源和经营模式的实体加入，改变了原有报业的单一化结构，使原来以新闻为主的媒体或媒体集团立体化了，使全方面、立体化、多方位发展成为可能，并有望通过资源整合与体制创新产生出新的经济增长点。

从这些年的实践看，报业集团下的出版社和媒体的融合发展不乏案例。出版社和报纸在书报互动方面，做过许多有益的摸索和实践，大致分为以下几种：（1）造势。就是在新书出版前后，有计划、有步骤地对重点图书进行连续报道，逐步升温，推波助澜。浙报集团参股红旗出版社后，其南方编辑部策划的许多图书，都在浙报集团下属的多个媒体进行了充分的宣传造势。（2）征稿。确定出版选题后，先利用报纸征集稿件并择优选登，随后选编出书。北京日报所辟“北京历史上的今天”，北京晚报“我与动物”“我在北京打工”等专栏，经历从选题确定，到征稿选登直至结集出版，便是这种运作方式的范例。（3）营销。围绕重点图书的出版发行，报社和出版社联手，以笔会、座谈会等方式，组织专家、学者进行讨论，并将其发言或文章公开发表。而利用报纸上的空余版面，刊发书讯和销售排行榜或者图书营销广告，更是多见。

然而，媒体与出版社属于媒体或媒体集团之下的各家单位，有各自的利益诉求，它们处于相对独立的运营模式，平行发展的取向导致不可能在实质上有更多的融合。媒体与出版社需融合发展似乎并没能成为媒体员工的共识。我们常常会遇到，少数报纸编辑会把书讯中的出版社信息特意去掉，说明融合的意识还没有从内心里生发出来。

集团多数员工都能认识到这种融合的意义才是融合发展的重要前提，否则，各自只为工分努力，视野总嫌狭窄。从媒体或集团层面来说，利用媒体优势做大出版社本身有利于整个事业的发展，这是出版社归入于媒体之题中之义与应有责任；尤其是在报业不景气当下，帮助出版社实现较快发展，也能弥补报业自身发展之不足，甚至帮助其渡过难关。另一方面，出版社也拥有报纸不具备的优势，比如，高端的作者优势，可以为报纸提供除新闻栏目之外的有影响力的作者，以扩大报纸版面的影响力；深度的内容资源优势，可以为报纸创造丰富多彩的深度阅读内容，这在地域文化的系统普及上尤为明显。只要媒体能放下身段、放开视野、积极借用，也是及其有利于媒体自身的发展。

2. 从各自取材到多重加工——出版社和媒体内容资源的融合可能

报网（报纸及其网站）和出版社既然都是所属报业集团下的组成部分，在内容资源上便有了融合的可能和便捷。新闻本来就是有价值的信息，而这些信息以及信息背后的故事，乃至那些因时效、版面所限未能见诸报端的信息，既然先于读者获悉，便具有再度开垦的价值。无论是已公开见报的新闻，还是那些新闻背后的故事，常常能通过进一步的加工编辑，获得出版价值。有的可以成为选题线索，有的可以成为图书策划的主题，有的可能成为图书的基础和框架。

同心出版社社长刘霆昭曾归纳过媒体出版社易于并

优先掌握的四类出版资源，结合他的分类可进适当的分析：一是及时反映社会热点、焦点的热点图书。有价值的信息首先成了新闻，而有价值的信息沉淀下来进行再加工便成了出版资源。伴随着媒体的报道，都能积累大量的信息，如果在这些信息基础上衍生开发，便可以有一批关注社会焦点的图书问世。在这些图书的策划中，媒体出版社具有一定的优势。 二是直接服务于民众生活的实用性图书。 媒体刊有大量为民服务、指导生活的信息和经验，尤其对于地域性媒体来说，关注本城市本地域民生信息本就是应有之义，那些在媒体专栏或专版上刊发的经过核实、准确的服务信息，常常可以衍生为实用性图书。三是以知识性、趣味性见长的资料性图书。如宁波晚报就有宁波地方文化类的版面，定期刊发有关宁波地域文化特色的专栏文章，这些内容加以整理出版，会受到一定读者的欢迎。四是具有一定学术价值的专家、学者、名记者的作品集。

新媒体趋势下的内容融合，因为载体的变化，有了更多实现的可能。其中一个大的变化就是图书选题更倾向于媒体化思路：依据当下热点话题重新策划、包装，以较快速度和多平台呈现给读者。以中信出版社为例，它在开发纯电子书的战略中，就把与媒体的合作放在了重要的地位。所谓纯电子书（E-Only，E-Single）就是不再开发纸质图书，而是单纯地开发电子版用于各类新媒体平台的销售。这类新产品拥有篇幅短、定价低、规模大、媒体视角等特点，但完全按照纸书出版物流程和标准进行选题、组稿、审校，区别于网络原创题材。这种应对新阅读平台的全新布局，是将自传统出版社的定位升级为内容聚合平台，积极整合报刊等已有优秀版权和作者资源，找准市场和用户特点，发挥数字出版的速度优势，更加贴近当下热点与用户体验。这个定位，应该成为传统出版社尤其是媒体出版社转型的方向。

3. 从产品提供到服务转型——出版社和媒体融合发展的未来方向

在向新媒体转型的背景下，内容的海量以及随时随地的可获取，严重地影响着传统媒体的发展甚至生存。读者变得更加成熟与挑剔，他们对媒体提供的服务提出了新的要求，纸质的、每日一份的报纸不再成为首选，即时的、更符合个人信息胃口的个性化新型媒体才是他们的最爱。同时，他们也习惯并倾向于在新的平台（智能手机、各类平板）上获取生活、娱乐、消费等方面的有价值的资讯，这都是传统媒体很难满足的需求，也是新的经济增长点。

IT 及通信行业知名专家飞象网总裁项立刚认为：如果说互联网时代最核心的能力、最强大的能力是传播的话，那么移动互联网最强大的能力是服务。所有传统的公司都会和移动互联网结合起来。在此意义上的报业转型，不仅仅是介质由单一介质转为多重介质，也不仅仅是从传统的报纸集团转为综合性的全媒体集团。在移动互联网时代，报业集团一个重要的转型目标，就是成为“阅读内容的提供者”，这里的内容既包括大众类的新闻、也包括定向类的资讯，还包括基于新平台的图书产品。因为报业集团最核心的能力还是对信息的鉴别、判断以及加工，这也是从传统媒体时代可以迁移过来的技术能力。

既然报纸和出版社都是“旧时代”的内容提供者，那么在面临“新时代”的变革趋势，也就有了定位于服务取向的同样任务。如果说民生 e 点通是一种将舆论监督和民生服务切换平台的模式转型，那在其他方面亦可以探索这种转型。比如，出版社拥有基于本地学情和教育优势的大量教辅资源，报网有着信息传播与推送的平台和技术开发的能力，开发基于本地教育资源合作探索建设在线教育服务平台就大有可为；又比如，整合出拥有线上和线下复合内容的产品，由出版社侧重产品的策划制作，报网侧重产品的介绍和推介，一定会使读者拥有量大增。

4. 从保有存量到做大增量——出版社和媒体融合发展的导向与机制

仍旧以同心社为例，京报集团领导为扶持同心社做强做大，特意批准了如下的内部政策，在不影响日、晚报广告收入的情况下，利用空余版面，适量刊发同心社的新书介绍、库存书特价销售、书店展销指南等营销信息，经常刊登相关讲座与活动的广告，取得了较好的双效益。从这个小例子可以看出，集团层面的政策导向是非常有必要的。

融合有前景，但也有风险。新生事物，当然需要大力鼓呼，需要政策支持。真要在融合发展上做好项目论证，保障有效实施，还要有一个合适的机制来运行。可先在集团层面下成立一个项目小组，成员由相关单位各出一位编委组成，以一定精力研讨集团内融合发展的项目，而后再进入组织实施、效益分析、资金投入、风险控制等环节。

至于“保有存量到做大增量”，既可作为项目确定的前提条件，也可作为对项目参与者的激励政策。融合不是挖东墙补西墙，也不是委派闲散人员去乱闯一气。在尽量保有存量框架的前提下，如何激发新的增量是需要决策智慧的。媒

参考文献

[1] 张震 . 融合出版助力出版社打造全媒体商业生态 [J]. 出版参考 ,2018,(8):16-18.

（作者单位：宁波出版社）